



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Catolicismo midiático e a Renovação Carismática Católica: as estratégias de mediatização da fé na RCC¹ **Mediatic Catholicism and the Catholic Charismatic Renewal: the strategies of mediatization of faith in the CCR**

Virgínia Diniz Ferreira²

Rosenete de Jesus Silva Ferreira³

Palavras-chave: Renovação Carismática Católica; mediatização. catolicismo midiático.

O presente trabalho nasce de um percurso iniciado na pesquisa de mestrado “Catolicismo midiático no contexto da mediatização: uma análise do programa PHN da TV Canção Nova” (UFSM), que teve como base teórica, além dos estudos sobre mediatização (VERÓN, 1997). A pesquisa problematizou o conceito de catolicismo midiático (CARRANZA, 2011) e a análise da construção dos modos de endereçamento (GOMES.I, 2011) feita sobre a produção do programa PHN, da TV Canção Nova, como estratégia de proposta de adesão da fé feita à juventude.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Mestranda em Comunicação Social, linha de pesquisa Mídia e Estratégias de Comunicação, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Graduada em Comunicação Social, curso de Rádio e TV, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro dos Grupo de Pesquisa em Estratégias Audiovisual na Convergência (G-PEAC), integrado ao Núcleo de Estudos e Tecnologia (NEEC-UFMA) e do Grupo de Pesquisa de Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Tutora pela Universidade Estadual do Maranhão, para Educação a Distância (EaD), em ambiente moodle. Membro da comissão nacional de comunicação, do Ministério de Comunicação Social da Renovação Carismática Católica do Brasil. virginiaradialista@gmail.com

³ Graduada em Comunicação Social - Rádio e Televisão. Especialista em Teorias da Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e Doutora em Psicologia Social pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Atualmente professora Adjunto III da Universidade Federal do Maranhão - Curso de Comunicação Social - Rádio e Televisão.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Nesta pesquisa, foi possível ampliar aspectos particulares do campo da Comunicação, no que diz respeito ao estudo da interface Mídia e Religião, que após o processo de imbricamento entre esses dois campos, tem reforçado ser um campo cada vez mais fértil de investigação.

Os estudos sobre Mídia e Religião (MARTINO, 2014) ganham expansão, dentro do Campo da Comunicação, na década de 1980. Segundo Sá Martino (2014), esses estudos ganham espaço graças às características do campo da religião (BOURDIEU, 2002), responsável pela construção de sentido no processo de sociabilidade. O autor pontua que este percurso de pesquisa, tem como gêneses os estudos nascidos dentro da Ciência Social, sobretudo na Sociologia da Religião e que culmina com os estudos feitos a partir do próprio campo da comunicação.

Nesse contexto, a partir de Verón (1997), com a sociedade midiaticizada, cria-se condições para a midiaticização da religião – com transformação também processual, às vezes paulatina e às vezes “a galope”- que, por sua vez, dá luz ao catolicismo midiático (CARRANZA, 2011), no Brasil. Os desdobramentos que antecederam o catolicismo midiático estão relacionados ao fenômeno do pentecostalismo (MARIANO, 2005), que tem sua versão católica cristalizada no movimento chamado Renovação Carismática Católica (RCC) (PIERUCCI, 1994).

O catolicismo midiático adere e reconfigura-se às lógicas das mídias para assim poder relacionar-se com os agentes sociais, com a Igreja Católica, com a sociedade e com as mídias (BORELLI, 2009; 2010^a; 2010^b). Adequa-se às lógicas midiáticas para assim conseguir estabelecer sua forma de sociabilidade com o mundo (HJARVARD, 2014).

Desse processo e dentro do movimento carismático no Brasil, nascem as chamadas Novas Comunidades, sempre interessadas em um novo tipo de campo missionário, agora relacionado ao continente digital e demais envolvidos na comunicação, resultado do processo de midiaticização da religião. Delas, destaca-se a Comunidade Canção Nova (CN), que traz em seus fundamentos a função de evangelizar



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

a partir dos meios de comunicação e de modo especial, com foco no público jovem (SOFIAT, 2009). O que era um contexto-legado da própria Igreja, na década de 1980, período de seu nascimento, muito mais do que uma escolha mercadológica (RONSINI, 2007).

Desde 2007, a CN configura-se como um grande Sistema de Comunicação, presente no Brasil e em outros Países (Portugal, EUA e Espanha, por exemplo) que possui: TV, Rádio, Revista, Portal, Editora, Canais e perfis em mídias digitais e mais recentemente, aderiu às propostas mobiles, com a criação de um aplicativo que dá acesso a conteúdos exclusivos produzidos pela TV Canção, que é a mídia principal do Sistema. Observa-se, na programação da emissora de TV CN, uma produção mesclada para vários segmentos de públicos (são mais de 20 programas, divididos em quatro núcleos), entre os programas mais antigos e com maior audiência estão os voltados para o público jovem. Entre eles, o programa PHN – Por hoje não vou mais pecar - que existe há quase 19 anos e tem sido um multiplicador da cultura carismática católica no Brasil e em outros países (SOFIAT, 2009).

Durante a pesquisa de mestrado, “Catolicismo midiático no contexto da midiatização – uma análise do programa PHN da TV CN”, analisou-se os modos de endereçamento do programa (GOMES I., 2011), e como esta construção era direcionada para a proposta de adesão da fé católica por parte dos jovens. Como uma consequência do catolicismo midiático, resultado do processo de midiatização da religião.

Neste trabalho, intenciona-se lançar uma nova angulação a este trabalho já iniciado, onde identifica-se uma característica específica do movimento carismático, que dá condições para o que chamaremos de “catolicismo midiático carismático”. Problematiza-se em como, com estratégias e mídias próprias, a RCC conseguiu reconfigurar-se, enquanto elemento do catolicismo midiático. E busca-se identificar quais foram estas reconfigurações dentro de uma linha histórica, e que relações possíveis são observadas atualmente.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Para tanto, utiliza-se como objeto empírico a análise da organização comunicacional da RCC, formado por três instâncias: Ministério da Comunicação Social (MCS), Departamento de Comunicação da RCC Brasil e, Comissão Nacional de Comunicação da RCC Brasil. Todos interdependentes e que trabalham conjugados no que hoje se configura a mídia da RCC.

Dessa maneira, propomos uma pesquisa qualitativa descritiva, de caráter analítico e interpretativo, onde pretendemos perceber os modos, estratégias e formatos do catolicismo midiático carismático da RCC Brasil, como resultado da midiatização do movimento carismático no Brasil. Utiliza-se como método auxiliar: entrevista com a coordenação do MCS da RCC Brasil, representada pelo coordenador nacional do ministério, o jornalista e assessor parlamentar carioca, Jersey Simon e a análise do I Relatório Oficial de Mídias da RCC Brasil (2017), elaborado pela Comissão Nacional de Comunicação da RCC Brasil. E divide-se em três fases: no primeiro momento, traça-se a identificação da construção da mídia carismática, em uma linha do tempo que oferece condições para o desenho da configuração atual; após esta etapa, o mapeamento destas estruturas e como se configuram hoje e se organizam à favor dos fins comunicacionais da RCC (evangelização e expansão) e por fim, análise feita a partir do cruzamento dos dados levantados, da entrevista realizada com o coordenador nacional do MCS, à luz do aporte teórico elegido.

Referências bibliográficas

BENEDICTUS PP.XVI. “Novas tecnologias, novas relações. Promover uma cultura de respeito, de diálogo, de amizade”. Mensagem do Papa Bento XVI para o 43º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vaticano: 2009.

BONIN, Jiani. Questões metodológicas na construção de pesquisas e sobre apropriações midiáticas. In: MOURA, C.P. e LOPES, M.I.V. **Pesquisa em Comunicação: Metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2016. cap 2. pag 215 - 231.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

BORELLI, Viviane. Comunidades de recepção e os sentidos do religioso e do midiático. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 19, 2009. Rio de Janeiro. Anais...Rio de Janeiro: Compós, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. In: “Gênese e estrutura do Campo Religioso”. São Paulo: Perspectiva, 2002.

_____. A Juventude é apenas uma palavra. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. P-112-121.

BRAGA, José Luíz. **Sociedade Mediatizada**. Animus, vol. V, nº 02, p. 9-35, jul/dez, Santa Maria (RS), 2006.

_____. **A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões**. E-Compós, Brasília, v. 14, n.1, jan./abr. 2011.

_____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. **Mediação & mediatização** [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. ISBN 978-85-232-1205-6. Available from SciELO Books. Disponível em: <http://books.scielo.org>.

CAMURÇA, M.A. O Brasil religioso que emerge do Censo de 2010: consolidações, tendências e perplexidades. **Imagens do Brasil – As religiões no Censo 2010**. In: TEIXEIRA, F & MENEZES, R.,. Petrópolis: VOZES, 2013.

CARRANZA, Brenda. **Catolicismo Midiático**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2011.
FAUSTO NETO, Antônio. **Processos midiáticos e construção das novas religiosidades**: dimensões discursivas. 2002.

_____. **A religião do contato**: estratégias discursivas dos novos “templos midiáticos”. Contemporânea, vol2, nº 2, p. 139-168. Dez, 2004.

_____. **Mediatização, prática social, prática de sentido**. Papes, Bogotá: Seminário Mediatização, 2006a.

_____. **Olhares sobre a recepção através das bordas da circulação**. Anais do XVIII Encontro da Compós/ Belo Horizonte, 2009.

FLORES, Ana Cássia. **Práticas mediatizadas da Canção Nova na Internet**: afetação de lógicas comunicacionais católicas e midiáticas. Dissertação de mestrado. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2010.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da Religião: processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento.** Estudo sobre recepção da TV Canção Nova. Tese de doutorado. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio Sinos – UNISINOS. Programa de Pós-graduação em Comunicação, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Pedro Gilberto. **Da Igreja eletrônica a sociedade em midiatização.** São Paulo: Paulinas, 2010.

_____. A metodologia como problema para pesquisa em mídia e religião. **Midiatização e processos sociais: aspectos metodológicos.** Edunisc: Santa Cruz do Sul, 2010. p.144 - 156.

HJARVARD, Stig. **As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa na midiatização na era da “mediação de tudo”.** Matrizes, vol 08, nº 01, São Paulo, 2014, p. 21-44.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão- criando valor e significado opr meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

MARIANO, Ricardo. **Neopentecostais: sociologia do novo pentecostalismo no Brasil.** São Paulo: Loyola, 2ª edição, 2005.

MARIZ, Cecília Loreto. **Renovação Carismática Católica: uma igreja dentro da Igreja?.** Cívitas Revista de Ciências Sociais, Porto Alegre, vol 3, nº 1, jun.2003.

_____. A Renovação Carismática Católica: uma revisão da bibliografia. In: Rodrigues, Donizete (org). **Em nome de Deus: a religião na sociedade contemporânea.** Porto: Edições afrontamento, 2004, p. 169-183.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, linguagem e secularização: como o uso dos meios de comunicação interfere na mensagem religiosa.** Revista Brasileira de História das Religiões, v. 1, 2008.

_____. **A pesquisa em mídia e religião no Brasil: articulações teóricas na formação de uma área e estudos.** Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v. 15, nº 29, p. 81-93, julho-dez 2014.

MATA, Maria Cristina. De la cultura massiva a la cultura mediática. In: **Diálogos de Iacunicación**, nº 48, Lima: Felafacs, 1997.



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

PIERUCCI, Antônio Flávio; PRANDI, Reginaldo. Religiões e voto: a eleição presidencial de 1994. **Opinião Pública**, Campinas, Vol 3, nº 1, maio, 1995, p. 32-63.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

RONSINI, Veneza Mayora. **Mercados de sentido – consumo e mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Sulinas, 2007.

SOFIAT, Flávio Munhoz. **Religião e Juventude: os jovens carismáticos**. Tese de doutorado. Programa de pós-graduação sociologia da religião, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo, 2009.

SOUSA, Ronaldo. **Instituição e Carisma: relações de poder na RCC**. Aparecida: Editora Santuário, 2005.

TEIXEIRA, Faustino; MENEZES, Renata (Orgs.). **Religiões em movimento: o censo de 2010**. Petrópolis, Vozes, 2013, 360pp.

VERÓN, Eliseo. La comunicacion mediatica. In: Revista **Diálogos de la Comunicación**. N. 48, Lima: Felafacs, 1997.

_____. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.